

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri dalam perekonomian merupakan proses transformasi bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Bisnis menggunakan *marketing agility* sebagai strategi manajemen untuk melawan perubahan pasar yang tiba-tiba dan tidak menentu. Pendekatan ini melibatkan penyesuaian strategi pemasaran agar lebih fleksibel terhadap perubahan dan siap menghadapi masa depan yang tidak bisa diprediksi (Kroger & Marx, 2020). *Marketing agility* diterapkan dalam industri pengrajin gerabah atau kerajinan tangan dengan maksud membuat para pengrajin lebih responsif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan daya saing.

Dalam situasi di mana pasar mengalami perubahan dramatis akibat tingkat intensitas, volatilitas, dan ketidakpastian yang tinggi, *agility* telah menjadi fokus utama dalam bidang pemasaran. Banyak pembicaraan mengenai pendekatan inovatif ini terhadap kemampuan pemasaran. *Marketing agility* dianggap sebagai alat strategis yang membantu perusahaan dalam mengembangkan pertumbuhan melalui pembelajaran dari pengalaman, pengambilan keputusan yang cepat, serta proses dan struktur yang mendukung ekosistem perusahaan (Homburg et al., 2020). Menurut Zhou et al., (2019) *Marketing agility* adalah kemampuan perusahaan untuk secara aktif mengamati dan mengenali peluang yang di pasar.

Marketing agility sebagai kemampuan dinamis adalah sebuah gagasan yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan di bidang strategi dan operasi bisnis, serta diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk manufaktur, rantai pasokan, pemasaran, dan dianggap sebagai fenomena yang masih baru (Khan et al., 2020). Ketepatan penggunaan *marketing agility* terlihat ketika lingkungan bisnis ditandai dengan perubahan yang cepat dan ketidakpastian pasar yang sulit diprediksi, banyak negara berkembang saat ini mengalami transformasi secara tiba-tiba (Hughes & Chandy, 2021). Tingkat *marketing agility* dijelaskan bahwa variabel dapat muncul di berbagai tingkat dalam suatu organisasi, termasuk tingkat organisasi, tim pemasaran, pemimpin pemasaran, dan anggota tim pemasaran. Istilah "keringanan" digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu untuk bergerak dan beradaptasi dengan cerdas (Kalaighnam et al., 2021). Dimensi *marketing agility* mencakup kemampuan yang dinamis dan belum sepenuhnya terungkap, seperti penginderaan pasar yang proaktif, kecepatan, fleksibilitas, dan daya tanggap (Khan et al., 2020).

Karena menilai pencapaian dalam industri pemasaran dan didasarkan pada tingkat keberhasilan bisnis, kinerja pemasaran merupakan komponen penting dari kinerja bisnis secara keseluruhan. Semua perusahaan memiliki kebutuhan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan berhasil di pasar, hal ini dianggap sebagai indikator kunci kesuksesan perusahaan dalam persaingan bisnis. Kapasitas organisasi untuk menyesuaikan diri dari waktu ke waktu terhadap permasalahan yang timbul dari lingkungan bisnis juga tercermin dalam kinerja pemasarannya. (Keats & Hitt, 1988).

Menurut Clark et al., (2006) pengukuran kinerja pemasaran merupakan suatu proses di dunia bisnis yang memberikan *feedback* mengenai hasil usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh organisasi. Informasi ini mencakup data pasar yang bisa digunakan sebagai dasar untuk merancang dan mengevaluasi strategi dalam organisasi. Selain itu, informasi mengenai kinerja pemasaran juga dapat memengaruhi sikap dan keputusan manajerial. Menurut Slater & Narver (1996) menjelaskan bahwa hasil dari penerapan rencana perusahaan, termasuk penjualan yang lebih banyak, pelanggan yang lebih puas, produk baru yang sukses, dan peningkatan profitabilitas. Namun, mengukur kinerja ini menjadi tantangan karena kinerja pemasaran adalah konsep yang kompleks, mencakup berbagai tujuan dan jenis organisasi. Karena sifatnya yang multidimensional, pengukuran kinerja pemasaran memerlukan sejumlah kriteria pengukuran sekaligus. Menggunakan hanya satu kriteria pengukuran tidak akan memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan (Gao, 2010). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa meningkatnya kemampuan mengukur kinerja pemasaran secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan di sektor teknologi sangat tinggi (Sullivan & Abela, 2007).

Industri gerabah sebagai industri tradisional yang menghadapi ancaman karena pesatnya pertumbuhan industri saat ini, yang menggunakan teknologi canggih dan proses produksi yang cepat. Karena Desa Rendeng masih menggunakan cara tradisional, maka proses pembuatan gerabah memakan waktu cukup lama, kurang lebih tiga hari. Selama musim penghujan proses produksi bisa memakan waktu lebih lama, bahkan hingga enam hari yang secara langsung

berdampak pada produksi gerabah di Desa Rendeng Tergantung pada ukurannya, pengrajin dapat membuat ratusan gerabah dalam satu siklus produksi selama musim kemarau. Namun, pada musim hujan, produksi berkurang hingga setengahnya dibandingkan dengan musim kemarau dalam satu siklus produksi, yang secara langsung mempengaruhi pendapatan para pengrajin.

Tidak hanya itu, tantangan lain muncul ketika musim penghujan yaitu sulitnya mencari bahan baku. Kandungan air yang tinggi membuat tanah liat sulit dicari dengan tekstur yang sesuai sehingga perlu lebih banyak campuran bahan lain. Tanah liat di tepian Sungai Bengawan Solo dan batu kapur milik perhutani merupakan sumber utama bahan baku gerabah di Desa Rendeng. Produk gerabah masih kurang orisinalitas dan daya cipta, apalagi jika dibandingkan dengan produk gerabah yang lebih berkualitas dari daerah sekitar seperti Tuban dan Blora. Oleh karena itu, barang-barang dari tanah liat dijual dengan harga murah yang tidak sebanding dengan biaya produksinya. Pada tahun 2015, karang taruna Desa Rendeng menyadari penurunan minat terhadap gerabah. Karang taruna mengambil keputusan untuk mengadakan kelas mewarnai keramik sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut dan mendongkrak penjualan barang tersebut. Melalui arahan tersebut, keinginan masyarakat untuk menjadi pembuat gerabah kembali muncul dan generasi muda diajak ke Desa Rendeng untuk belajar membuat gerabah dan membeli barang-barang gerabah.

Tabel 1.1 Jumlah Pengrajin Tahun 2015 Sampai 2018

No	Tahun	Jumlah Pengrajin
1.	2015	63
2.	2016	74
3.	2017	92
4.	2018	117
5.	2019	110
6.	2020	86
7.	2021	64
8.	2022	40

Sumber : Data Monografi Desa Rendeng (2015-2022)

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan peningkatan jumlah pengrajin gerabah karena aktivitas penambangan pasir, yang sebelumnya merupakan sumber penghasilan mereka, telah dihentikan. Selain itu, pelatihan mewarnai telah mengembalikan kepercayaan masyarakat pada barang-barang gerabah. Namun, seiring berjalannya waktu mengalami penurunan jumlah pengrajin gerabah karena perubahan selera konsumen, persaingan dengan produk lain, atau bahkan faktor ekonomi seperti kenaikan harga bahan baku.

Munculnya minat yang berkembang dalam industri kerajinan telah menempatkan kerajinan asli sebagai sektor yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan di berbagai negara di dunia (Zhan et al., 2017). Industri memiliki peran penting dalam mendokumentasikan pengetahuan lokal dan merawat warisan budaya dengan mengembangkan kerajinan inovatif. Masyarakat menggunakan kerajinan ini sebagai sarana untuk menyampaikan pengetahuan

tersembunyi, yang turut berkontribusi pada praktik budaya yang terus berkembang (Ifinedo, 2015).

Perkembangan globalisasi yang mengekspos budaya bangsa terhadap nilai-nilai materialisme, hedonisme, dan individualisme menimbulkan ancaman terhadap kelestarian budaya. Meskipun demikian, situasi ini belum mencakup semua aspek UKM di Jawa Timur dan Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan, terutama dalam konteks kemampuan dan kinerja pemasaran para pelaku usaha.

Penelitian skripsi ini akan dilakukan di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro dan akan fokus pada analisis kinerja pemasaran atau *marketing agility* yang akan diimplementasikan pada pengrajin gerabah. Dalam iklim bisnis yang selalu berkembang, menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana *marketing agility* mempengaruhi kinerja pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro, khususnya pada para pengrajin gerabah. Meskipun konsep *agility* biasanya diterapkan dalam berbagai konteks seperti manufaktur, organisasi, dan teknologi informasi (Worley & Lawler, 2009), penelitian ini menerapkan pemasaran dengan harapan dapat meningkatkan kinerja pemasaran para pengrajin gerabah. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran pengrajin gerabah melibatkan aspek internal seperti kualitas produk, harga, dan distribusi, serta faktor eksternal seperti persaingan pasar dan tren konsumen. Penelitian ini mengevaluasi sejauh mana para pengrajin gerabah memiliki kemampuan *agility*

dalam menanggapi perubahan pasar dan kondisi eksternal, dan sejauh mana mereka mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussien et al., (2023); Winata et al., (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *marketing agility* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian Sugiyarti & Ardyan, (2017); Lindblom et al., (2008); Ardyan (2016) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *market sensing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, penelitian Kankam-Kwarteng et al., (2021); Mulyana et al., (2024); Chinakidzwa & Phiri (2020); Mulyana & Azka (2022); Agusdin et al., (2019); Mubarok et al., (2013); Sugiyarti et al., (2018); hasil penelitian menunjukkan bahwa *market sensing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian Sudarti et al., (2019); Novie et al., (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *speed* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, penelitian Panomjerasawat et al., (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *flexibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, Santra (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *flexibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian Ardyan et al., (2023); Khan & Khan, (2021); Damarwulan et al., (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, Story et al., (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Walaupun telah ada sejumlah penelitian sebelumnya

yang meneliti hubungan antara *marketing agility* terhadap kinerja pemasaran, namun masih ada kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami lebih lanjut mengenai hubungan antara *marketing agility* terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kita secara signifikan tentang bagaimana *marketing agility* mempengaruhi kinerja pemasaran

Oleh karena itu melihat dari "*Marketing Agility*" menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada seberapa cepat dan fleksibel suatu pengusaha dalam merespons perubahan pasar dan tren konsumen. Karena hal tersebut mempengaruhi kinerja pemasaran pengrajin gerabah. Maka dari itu, penulis sangat ingin mempelajari topik ini lebih lanjut dan memilih judulnya **“Pengaruh *Marketing Agility* Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Gerabah Di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimakah *marketing agility* dan kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah *market sensing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah *speed* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro?

4. Apakah *flexibility* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro?
6. Apakah *marketing agility* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dilakukannya penelitian ini terdapat batasan masalah yaitu batas :

1. Jenis Produk

Batasan penelitian pada jenis-jenis gerabah tertentu yang diproduksi di Desa Rendeng, misalnya, hanya mencakup peralatan rumah tangga seperti celengan, layah, dan panci, serta tidak mencakup piring, mangkuk, pot bunga, dan produk dekoratif atau fungsional lainnya.

2. Kualitas Produk

Fokus pada kualitas produk gerabah yang dihasilkan, termasuk kekuatan, kehalusan, dan daya tahan produk, tanpa membahas aspek estetika atau desain secara mendalam.

3. Proses Produksi

Penelitian dibatasi pada teknik dan proses produksi tradisional yang digunakan oleh para pengrajin saat ini, tanpa memperhitungkan teknik produksi modern atau penggunaan mesin.

4. Bahan Baku

Keterbatasan pada jenis bahan baku yang digunakan, seperti jenis tanah liat tertentu yang tersedia di daerah tersebut, serta pengaruh kualitas bahan baku terhadap produk akhir.

5. Teknologi dan Alat

Penelitian mungkin terbatas pada teknologi dan alat yang tersedia dan digunakan oleh pengrajin di desa tersebut, tanpa memperhitungkan teknologi yang lebih maju atau inovatif yang belum diadopsi.

6. Desain dan Inovasi

Fokus pada desain tradisional dan inovasi yang saat ini diterapkan, tanpa menjelajahi kemungkinan desain baru atau tren global dalam industri gerabah.

7. Dukungan Eksternal

Pengaruh dukungan dari pemerintah atau organisasi non-pemerintah terhadap produksi dan distribusi gerabah, serta batasan pada tingkat bantuan yang diterima.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penjelasan *marketing agility* terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui pengaruh *market sensing* terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *speed* terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flexibility* terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.
5. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *marketing agility* terhadap kinerja pemasaran pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Penulis skripsi ini dapat membantu belajar lebih banyak, memperluas perspektif, dan mewujudkan ide-ide yang dipelajari di perguruan tinggi. Selain itu, ini adalah kesempatan untuk memperluas keahlian profesional penulis di bidang yang berkaitan dengan isu-isu terkait manajemen pemasaran.

2. Bagi Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengetahuan akademik tentang konsep *marketing agility*, terutama dalam konteks industri pengrajin gerabah. Selain itu, dapat memperluas cakupan pengetahuan akademis yang akan memajukan penelitian.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manajemen pemasaran, serta memberikan arahan praktis kepada pengrajin gerabah di Desa Rendeng dalam meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan meraih keberlanjutan ekonomi. Selain itu, temuan ini juga bisa digunakan oleh pemerintah daerah untuk mendukung pertumbuhan industri gerabah sebagai aset ekonomi lokal yang berharga.